

Когортный анализ

1. Постановка задачи

1. Выявить, в какой день пришла наиболее заинтересованная когорта пользователей.
2. Определить, как долго пользователи этой когорты посещали сайт после самой первой их сессии.

2. Общий анализ

Было выявлено 437465 уникальных пользователей, 370426 из которых совершили только одну сессию. На рисунке 1 представлена гистограмма количества сессий, взятых по дням для каждого пользователя. Как видно, большинство сессий единичные, их 83.7%.

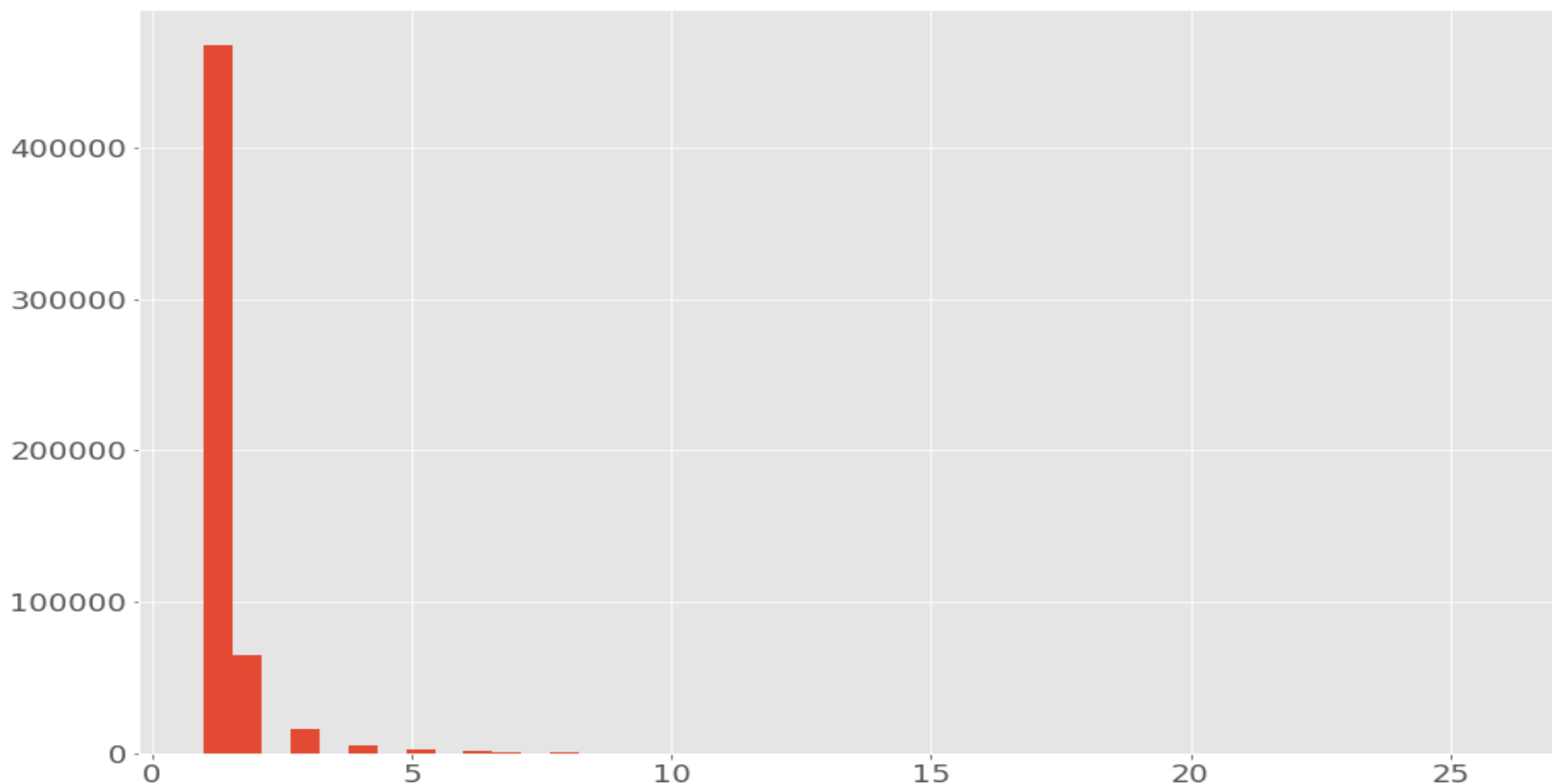


Рис. 1 Гистограмма количества сессий

3. Общий анализ

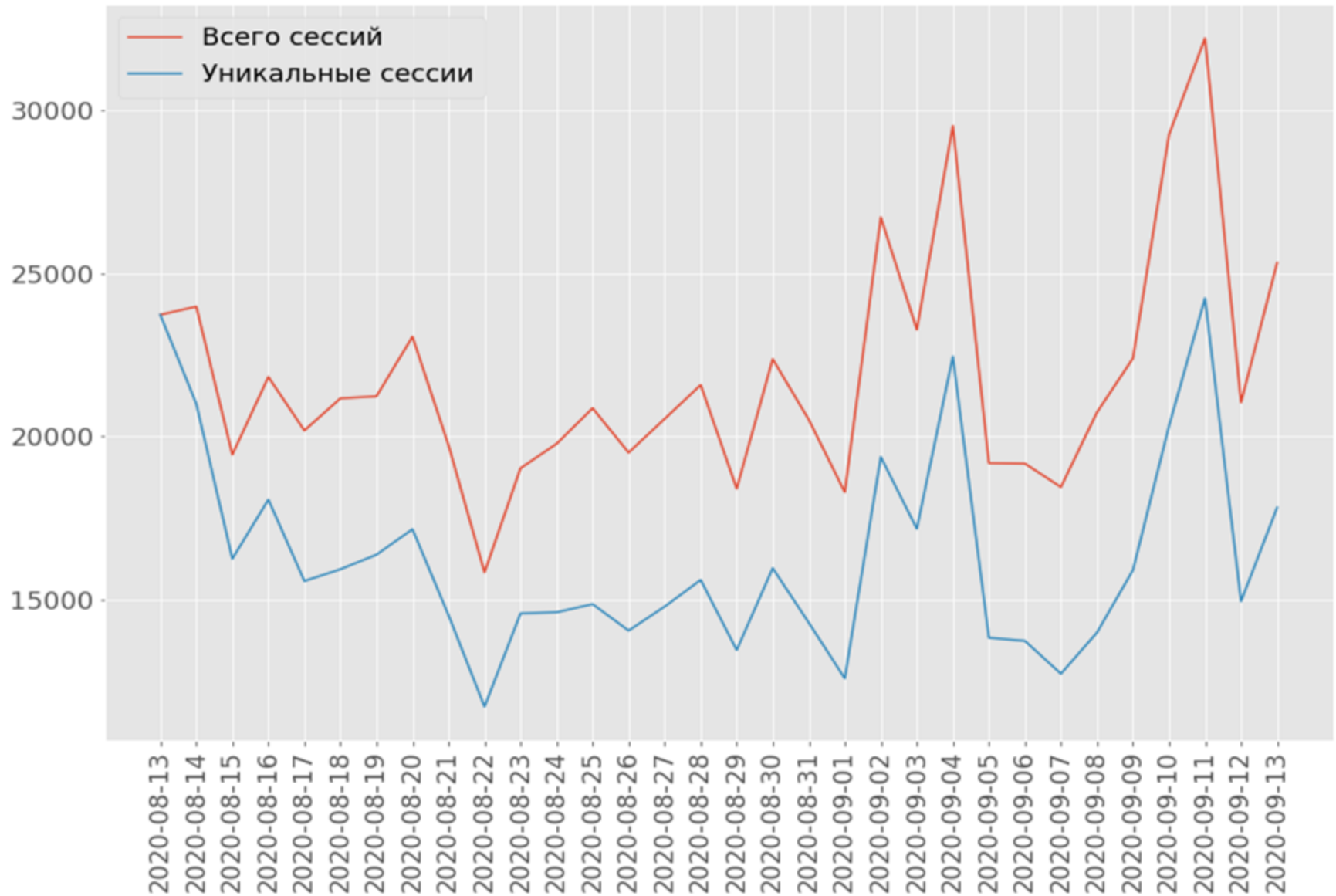


Рис. 2 Графики сессий

4. Общий анализ

На рисунке 2 представлены графики сессий. Красной линией обозначено суммарное количество сессий, синей – первичные сессии. Соответственно, разница между графиками это величина повторных сеансов.

Ниже изображен график всех сессий возвращающихся пользователей.

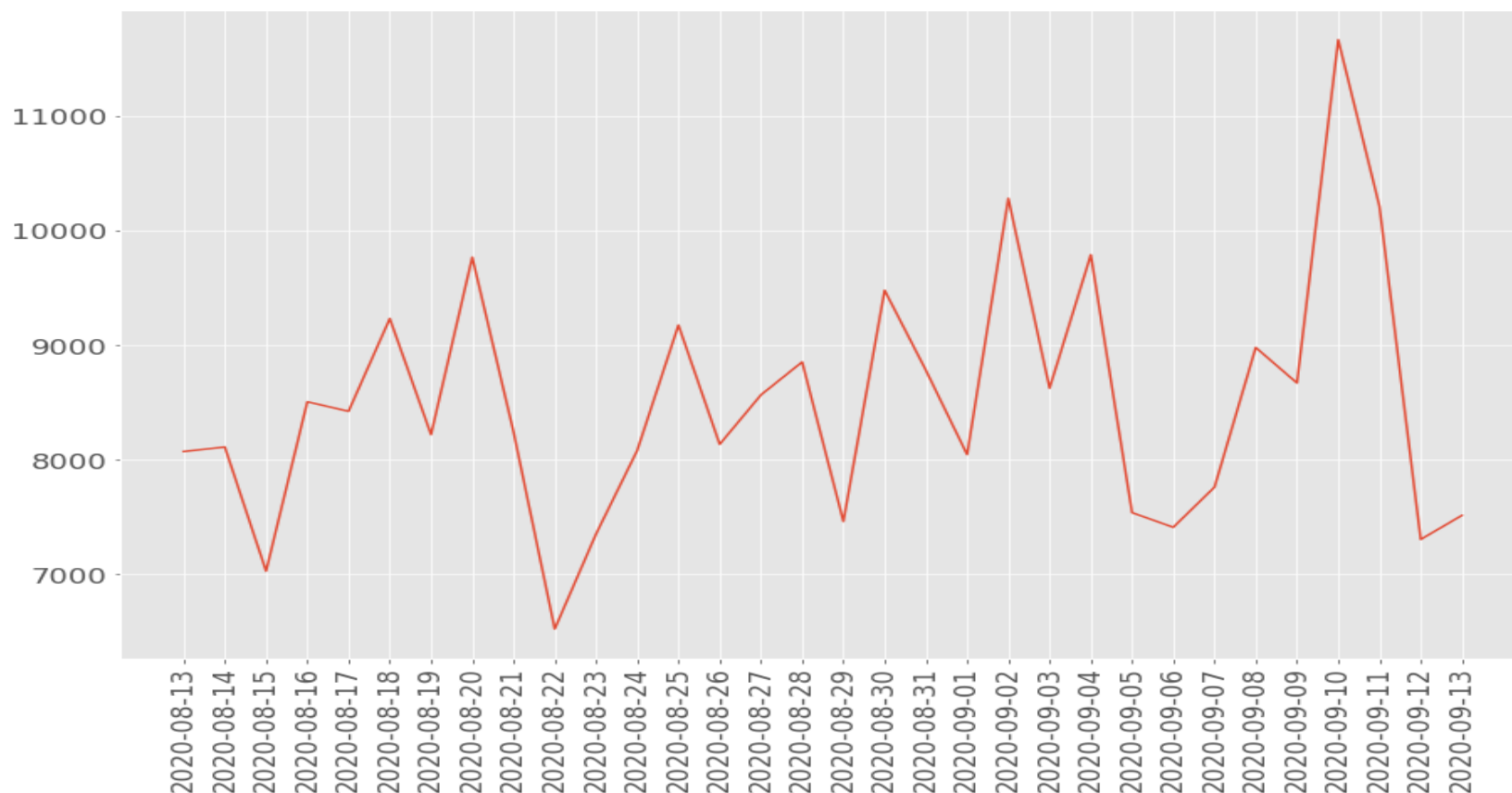


Рис. 3 Сессии возвращающихся пользователей

5. Общий анализ

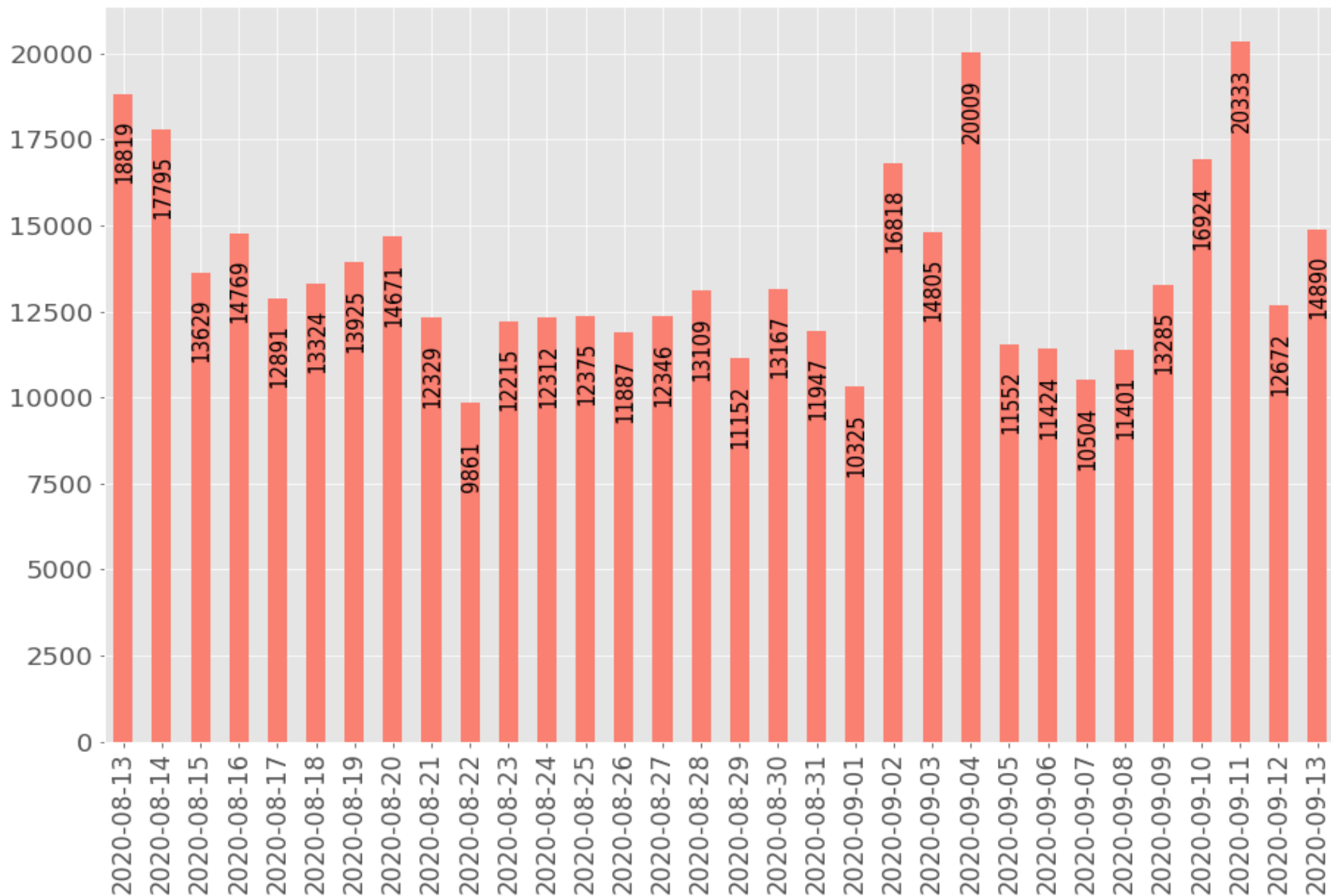


Рис. 4 Число уникальных пользователей

6. Общий анализ

На рисунках 2-4 заметно увеличение трафика 2-го, 4-го, 10-го и 11-го сентября. Также выделяется трафик 13-го сентября. Вероятно, это результат работы над привлечением клиентов.

В среднем в день 13000 уникальных пользователей и на одного пользователя приходится 1.19 сессий.

8. Когортный анализ

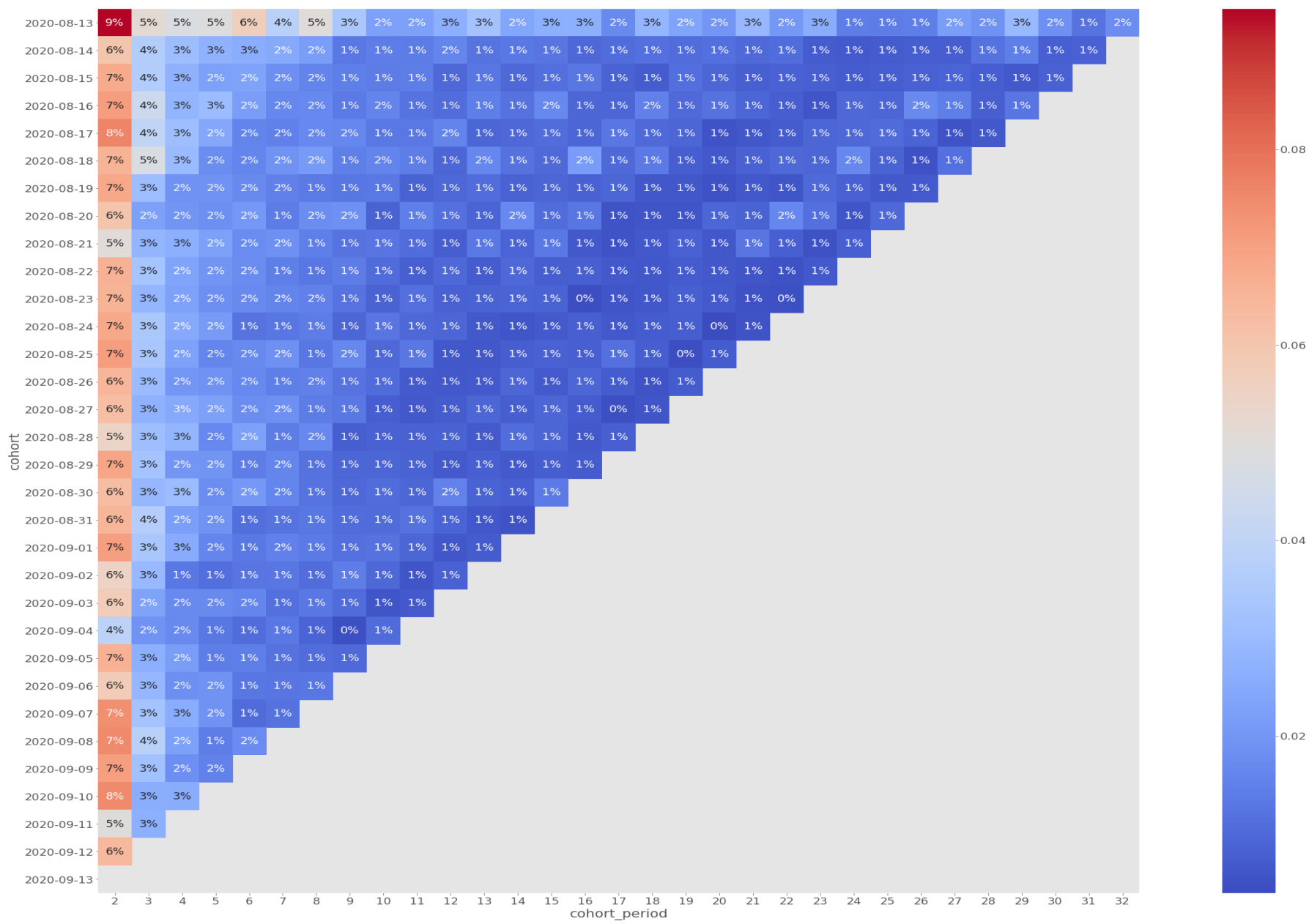


Рис. 5 Диаграмма когорт по количеству пользователей («cohort.png»)

8. Когортный анализ

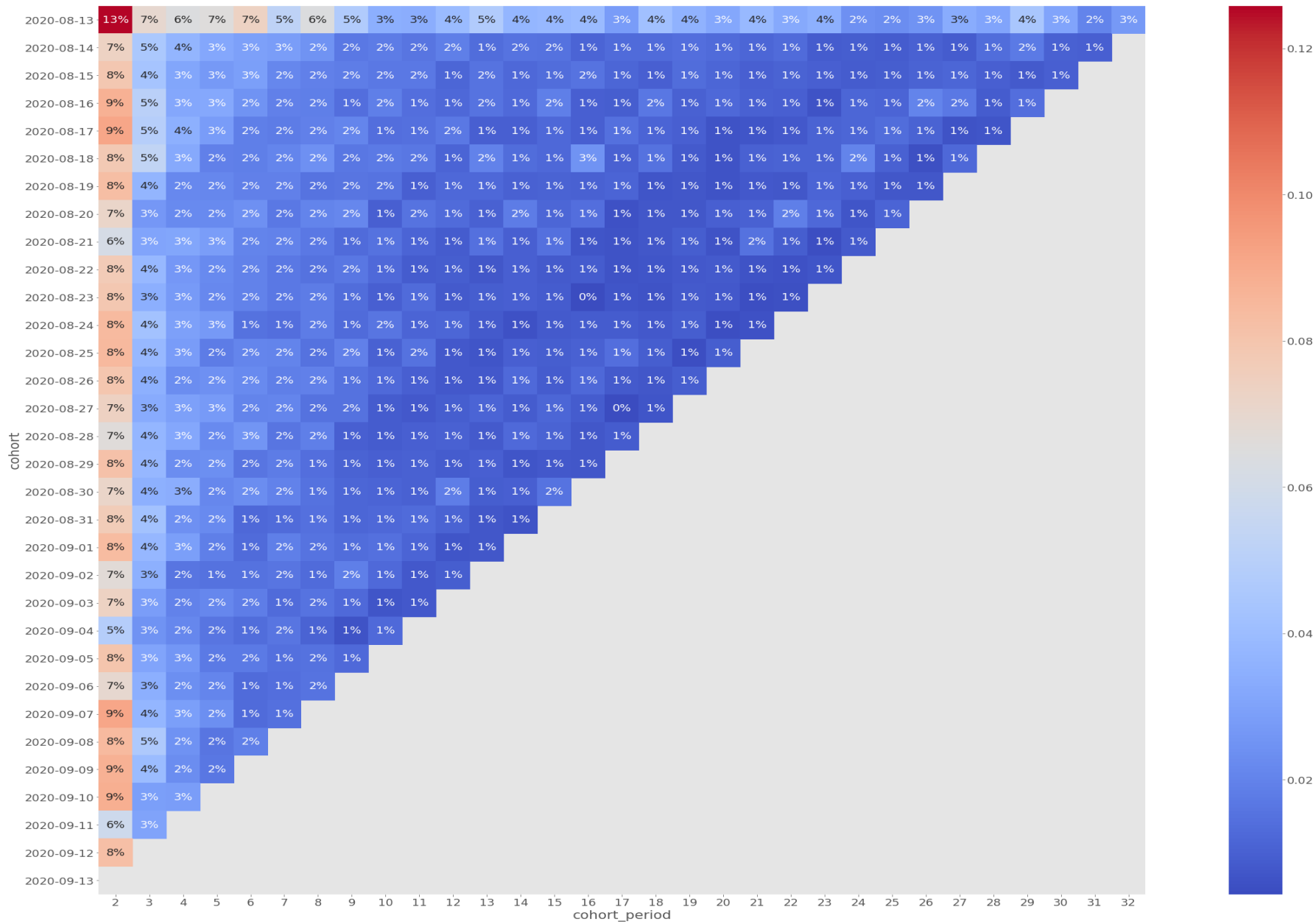


Рис. 6 Диаграмма когорт по объему трафика («cohort2.png»)

9. Когортный анализ

На рисунке 5 представлена визуализация когортного анализа. В каждой ячейке указано, сколько пользователей от каждой когорты заходили на сайт. На вертикальной оси отложены когортные группы, на горизонтальной – период, начиная со второго дня после первого сеанса.

Диаграмма на рисунке 6 аналогична диаграмме с рисунка 5, однако, она построена не на количествах пользователей каждой из когорт, а на количестве сеансов этих пользователей.

Наиболее вовлеченной оказалась когорта клиентов, чье первое посещение было совершено 13-го августа. Эта когорта наиболее активна в первые 9 дней.

На второй день практически все когорты очень активны.

Диаграммы не подтвердили интерес к упомянутым в слайде 6 датам. В целом, тенденция такая, что практически у всех когорт, за исключением когорты 13-го августа, интерес пропадает уже на 4-й день.

Обе диаграммы приложены к презентации.

10. Результаты и выводы

1. В ходе анализа была выявлена наиболее заинтересованная когорта пользователей: пользователи, совершившие первый сеанс 13-го августа.
2. Период наибольшей активности этой группы пользователей – первые 9 дней.
3. Остальные когорты теряют интерес уже на 4-й день.
4. Причины роста трафика и количества уникальных пользователей в указанные на слайде 6 даты не повлекли за собой удержание интереса этих пользователей.
5. К презентации приложены рисунки 5 и 6 («cohort.png» и «cohort2.png»).

11. Рекомендации

1. Определить причины высокой заинтересованности пользователей от 13-го августа. Быть может, в тот день были выгодные предложения или была запущена таргет реклама. В таком случае предложения и рекламу можно повторить, если это возможно, а пользователей данной когорты отнести к группе «целевая аудитория», предварительно проанализировав и составив ее описание.
2. Определить причины сильного локального роста трафика. Если в эти дни была запущена рекламная кампания, пересмотреть и доработать ее с целью удержания заинтересованности клиентов на более чем 4 дня.